



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE MODA DE LUXO

Fabírcia Cristino Raposo
Matrícula - 20806183

Brasília, junho de 2011

Fabírcia Cristino Raposo

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE MODA DE LUXO

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Comunicação e Marketing do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Gisele Mota Ramos

Brasília, junho de 2011

Fabília Cristino Raposo

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SEGMENTO DE MODA DE LUXO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professora Andréa Cordeiro
Examinadora

Professora Flor Marlene
Examinadora

Brasília, junho de 2011

Dedicatória

Aos meus pais que investiram na minha educação, sempre acreditarem em mim e me apoiaram em minhas escolhas. Devo tudo a vocês. A minha irmã, Raíssa, que sempre esteve do meu lado e me incentivou a correr atrás dos meus sonhos.

Agradecimentos

Agradeço a minha mãe por sempre ter guardado artigos e matérias relacionadas a minha monografia e a me incentivar a escrever sobre o tema. Ao meu pai por ter pacientemente me ajudado a reler o meu trabalho e a verificar os erros de português. A minha irmã pela paciência, por me escutar e me acalmar. Finalmente, ao meu namorado por ter me ajudado com problemas técnicos e por sempre estar do meu lado.

“A moda desaparece, só o estilo permanece o mesmo”.

(Coco Chanel)

Resumo

A partir do crescimento do consumo de bens de luxo, depois da segunda guerra mundial, as marcas passaram a investir pesado no setor de luxo. Com o passar dos anos, devido a grande competitividade das grifes e mudança nos hábitos do novo consumidor, serviços impecáveis e alta qualidade dos produtos já não eram o bastante para atrair clientes.

As marcas do segmento de moda de luxo tiveram, então, que buscar formas de se diferenciar e se destacar no mercado. Essas perceberam que o melhor jeito para atingir os objetivos seria por meio de estratégias de marketing.

As estratégias de marketing através do enfoque nos 4p's (produto, preço, praça, promoção) da grife, se bem feitas, levam ao crescimento da marca e ao seu sucesso.

Palavras-chave: Moda – Luxo – Marcas – Estratégias – Marketing

Lista de Ilustrações

Imagem 1 – Campanha Bono Vox e Ali	32
Imagem 2 – Campanha Journey Beyond	33
Imagem 3 – Campanha Pelé, Zidane e Maradona	33
Imagem 4 – Desfile da coleção Primavera/Verão 2010 no facebook	34
Imagem 5 – Mon Monogram no Facebook	35
Imagem 6 – Mon Monogram no site da Louis Vuitton	35
Imagem 7 – John Nollet e a mala adaptada por ele	36
Imagem 8 – Campanha Madonna Outono/Inverno 2009	37
Imagem 9 – Campanha Madonna Primavera/Verão 2009	37
Imagem 10 – Campanha Gorbachev	38
Imagem 11 – Anúncio Tielocken	40
Imagem 12 – Campanha Burberry Children	41
Imagem 13 – Campanha Burberry Prorsum	41
Imagem 14 – Campanha Christy Turlington 1994	42
Imagem 15 – Campanha Kate Moss Outono/Inverno 2002	44
Imagem 16- Campanha Kate Moss Primavera/Verão 2006	44
Imagem 17 – Site Art of the Trench	45
Imagem 18 – Campanha Emma Watson Outono/Inverno 2009	45
Imagem 19 - Campanha Emma Watson Primavera/Verão 2009	46
Imagem 20 – Desfile da Burberry transmitido em loja	46
Imagem 21 – Clientes assistindo o desfile 3D da Burberry	46

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização do tema	10
1.2	Justificativa.....	12
1.3	Objetivos	12
1.4	Problema	12
1.5	Metodologia	13
1.6	Estrutura do trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Marketing.....	15
2.2	Marcas	18
2.3	Mercado do luxo	20
2.4	Moda de luxo.....	23
2.5	Estratégias de marketing no segmento de moda de luxo	25
3	ESTUDO DAS MARCAS	29
3.1	Louis Vuitton.....	29
3.2	Burberry	38
3.3	Análise da pesquisa	47
4	CONCLUSÃO	48
4.1	Análise dos dados.....	48
4.2	Considerações Finais	50
5	BIBLIOGRAFIA.....	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

A moda e bens de luxo possivelmente surgiram com as primeiras civilizações. A moda estava presente desde os Impérios Egípcio, Grego e Romano, em que se manifestava por meio de vestuário, acessórios e cosméticos usados pela população. A maneira de se vestir também tinha influência nas decisões políticas, educacionais, econômicas e artísticas. No antigo império romano a representação visual era tão integrada a sociedade que o governo decretava os modelos e cores de sapatos usados por cada classe social (Uché Okonkwo, 2007, p. 1-2). Nessa época também apareceram os bens de luxo, que eram caracterizados por serem diferentes e exclusivos. Dentre as peças de luxo estavam presentes enfeites, artesanatos, jóias, móveis e perfumes. Castarède (2005) afirma que o luxo está naquilo que é raro e caro, nas coisas ou objetos de valor definido, quase um artigo apenas para contemplação. Para outros, luxo passa a idéia de um bem supérfluo, elegante, exclusivo e muitas vezes nem mesmo é um objeto, mas um signo, uma sensação, uma situação de conforto e bem-estar.

Um forte crescimento no consumo dos bens de luxo foi percebido logo após a II Guerra Mundial, quando as famílias passaram a ter melhor padrão de vida e os meios de comunicação se multiplicaram. Desde então, cada vez mais os atos de consumo são narcisísticos, ou seja, voltados para a satisfação do prazer individual (ALLÉRÈS, 2006, p. 67-76). Diante da crescente urbanização, o mercado de luxo se desenvolveu mundialmente e atingiu, como se percebe na atualidade, algumas das maiores receitas de empresas e marcas mundiais (ALLÉRÈS, 2006, p. 67-76).

Dentre as várias marcas do segmento de luxo mundial, existe um grupo muito forte, o da moda de luxo. É estimado em 130 bilhões de dólares, sendo considerado um

dos poucos setores industriais que vem apresentando constante crescimento e destacando-se na economia global, com um crescimento anual de aproximadamente 20%.

O crescimento e a expansão das marcas de moda de luxo se devem ao poder que têm sobre as pessoas. Por representarem alta qualidade, prestígio, sofisticação e exclusividade acabam sendo desejadas por inúmeras pessoas. O grande motivo desse sucesso está nas decisões e estratégias de marketing tomadas por essas marcas. Dentre as estratégias utilizadas está o mix de marketing, voltado para as regras do luxo, que é caracterizado pela distribuição seletiva, preços acima da média, estilo refinado, apresentação impecável, design assinado e originalidade. E sempre respeitando o setor de atuação, as oscilações do gosto do consumidor, a dinâmica social e as diferenças culturais dos consumidores nas diferentes localidades ou sociedades.

As marcas de moda de luxo também utilizam as mais diversas estratégias para se diferenciarem da concorrência e para se destacarem no mercado da moda, como, por exemplo o merchandising editorial e inovação nas coleções com o uso de novos materiais como couros exóticos, jeans e teflon. Também fazem uso da divulgação das marcas por líderes de opinião, parcerias com estilistas renomados ligados a arte e ao mundo pop para dar uma “cara” mais jovem a marca, introdução de informações da marca no meio digital como blogs e mídias sociais e customização. Algumas marcas para ficarem ainda mais exclusivas proíbem a produção de peças para outlets, liquidações, e até a inserção de anúncios na televisão.

A marca Louis Vuitton se destaca por suas estratégias de marketing utilizadas para se promover e é a mais valiosa marca de luxo do mundo no segmento de moda segundo um estudo divulgado em maio de 2010 pela Millward Brown, consultoria especializada em pesquisas e que também publicou a famosa avaliação das 100 marcas mais valiosas do planeta.

Também a inglesa Burberry, apesar de ser uma marca de luxo consagrada, teve que utilizar estratégias inovadoras para reconquistar o mercado da moda depois de ter passado por momentos de crise, devido a perda da imagem que carregava.

Assim, as marcas que atuam em nível internacional necessitam se diferenciar e se destacar no mercado, utilizando as mais variadas estratégias de marketing para atingir o público-alvo.

1.2 Justificativa

Com o estudo dessas estratégias é possível analisar a diversidade de ações adotadas em cada marca, entender quais os artifícios mais utilizados, os que conseguem maior feedback e os que obtêm resposta do público mais rápida. Tudo isso é muito importante, pois contribui para que o mercado de moda compreenda as estratégias que fazem com que as grandes marcas tenham sucesso.

Diante desse cenário, é importante que as empresas trabalhem os 4p's (produto, preço, promoção e praça), compreendam e identifiquem o público-alvo e o seu posicionamento no mercado.

1.3 Objetivos

Geral: Compreender as estratégias de marketing para a construção e sucesso das marcas de luxo no segmento da moda.

Específico:

- Levantar conceitos teóricos sobre as estratégias de marketing.
- Identificar as estratégias que levam marcas da moda de luxo a se destacarem no mercado.

1.4 Problema

Problema: Quais as estratégias de marketing usadas pelas marcas de luxo para se destacarem no mercado de moda?

1.5 Metodologia

De acordo com Cartoni (2007), a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. Descreve o tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc.), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

O procedimento aqui usado será a Pesquisa Bibliográfica. Serão estudados os textos publicados relacionados ao tema Estratégias de marketing na moda de luxo, para conhecer a forma como o assunto foi abordado por diversos autores e pessoas importantes do meio. Será feita análise crítica e meticulosa das publicações em revistas, periódicos, artigos científicos e internet. Além disso serão apresentados exemplos práticos das estratégias de empresas no setor da moda de luxo.

1.6 Estrutura do trabalho

Nos capítulos seguintes será desenvolvido e aprofundado o tema estratégias de marketing na moda de luxo.

Assim, no capítulo dois, será apresentado o referencial teórico, que conterà a explicação e referências sobre o que é marketing, marcas, mercado de luxo, moda de luxo e, por fim, estratégias de marketing no segmento de moda de luxo.

No capítulo três, aprofundar-se-á o tema. Serão feitas, então, análise e comparação das marcas escolhidas e suas respectivas estratégias de marketing.

No capítulo quatro, serão examinados os dados da pesquisa bibliográfica e respondido o questionamento inicial sobre quais as estratégias de marketing usadas pelas marcas de luxo para se destacarem no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler(1999, p.77):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. Marketing não é apenas mais abrangente do que a venda, não é de nenhuma forma uma atividade especializada, marketing abrange uma área empresarial por completo. É o negócio completo visto de um ponto de vista do resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente.

O interesse e responsabilidade pelo marketing devem consequentemente difundir todas as áreas da empresa(DRUCKER,1980). De acordo com Barthes(1974) marketing é o processo por meio do qual a sociedade, para suprir as necessidades do consumo, evolui os sistemas de distribuição compostos de participantes, os quais, interagindo sob limitações, técnicas (economia) e éticas (social), cria as transações ou os fluxos que resolvem as separações do mercado e resultam na troca e no consumo.

Em se tratando de marketing, também se deve levar em consideração o que são estratégias de marketing. Segundo Mário Persona (2007):

As estratégias de marketing consistem em identificar, analisar e atender necessidades e desejos do cliente com lucratividade. Todas as outras tarefas do marketing dependem dessas três fases, identificar, analisar e atender, que têm seu foco no cliente”.

Regis McKenna considera estratégias de marketing como “ações baseadas no estudo detalhado do mercado, visando adequar produtos, serviços, recursos disponíveis à satisfação do consumidor”. É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

(AMA - American Marketing Association). Kotler(1999) define as estratégias de marketing como uma ferramenta para se diferenciar no mercado. Para ele é necessário que as estratégias satisfaçam alguns critérios tais como: Importância: oferecer um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores; Destaque: oferecer um produto de maneira destacada; Superioridade: ser superior a outras marcas e obter benefícios; Exclusividade: não ser facilmente copiada pelos concorrentes; Acessibilidade: o comprador deve poder pagar pela diferença; Lucratividade: a empresa deve considerar a diferença lucrativa.

Com a evolução das práticas empresariais, com a incorporação de tecnologias e o ajustamento constante aos ambientes econômico, político, social e cultural, estão surgindo novas aplicações para o marketing. As empresas se vêem diante de avançados conceitos de marketing e procuram, a partir disso, meios para operacionalizá-los em seu dia-a-dia. Muitas delas vêm buscando orientar suas estratégias para o mercado, investindo em políticas de relacionamento com o cliente e, até mesmo, em atividades de marketing individualizado. A Internet favorece a aplicação prática desses conceitos, permitindo a personalização e adaptação de produtos.

A primeira aplicação a se considerar é o chamado marketing direto, surgido na década de 1960 e praticado por grandes lojas norte-americanas, que consistia na oferta de seus produtos por meio de envio de catálogos impressos pelo correio, para milhões de domicílios de clientes ou clientes potenciais. Inicialmente o marketing direto utilizava listas de clientes (mailing lists) e catálogos enviados pelo correio (mala direta), solicitando uma resposta direta do cliente que, em geral, resulta em vendas por telefone. Atualmente, os meios de execução do marketing direto se ampliaram podendo contar com envio de e-mail, vendedores, televendas, telemarketing e call-center (Centrais de Atendimento Telefônico – CAT).

Com a evolução da informática, na década de 1980, surgiram os sistemas de gerenciamento de bancos de dados (Database Management System – DBMS), sistemas informatizados (software e hardware) que registram e tratam um grande

número de informações, coletadas em tempo real, sobre os eventos da empresa, como também os contatos e eventos de relacionamento com os clientes.

Em 1990 surgiu o conceito de marketing de relacionamento como uma evolução do marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. É definido com uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. Para realizar o marketing de relacionamento, a empresa deve selecionar os clientes que apresentam maior *lifetime value* ou valor patrimonial de longo prazo, que é calculado pela projeção do aumento do faturamento de um cliente no futuro.

De acordo com os professores do departamento de mercadologia da FGV no livro *Gestão de Marketing*(2003, p.6 a 8):

Marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. Ele é definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

O marketing um a um ou marketing individualizado é o estágio mais avançado do marketing de relacionamento, em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada para o cliente. Marketing de transação é a realização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade. Marketing pessoal é a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. O marketing pessoal é geralmente adotado por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade pressuponha grande projeção e reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejem se tornar celebridades.

Marketing social é dirigido para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais. Cada vez mais, as empresas reconhecem seu papel social e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades carentes ou causas sociais, como preservação de meio ambiente, desenvolvimento dos esportes, das artes e da cultura, educação e saneamento.

Marketing Institucional são as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa. A imagem da empresa, juntamente com a do produto, são fatores importantes que influenciam a decisão de compra dos clientes. Marketing internacional é a aplicação do composto de marketing para desenvolver

oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa. Marketing interativo é o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e customização de produtos e serviços.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a Internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing digital ou web marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente contrata a quantidade e o tipo da informação recebida.

Dentre as várias aplicações do marketing também podemos citar o marketing de luxo, específico para o mercado de luxo.

2.2 Marcas

Segundo Haigh e Nunes (2000):

Logo após a explosão da Revolução Industrial a única pretensão das empresas era elaborar seu produto, produzi-lo e conseguir o maior nível de economia de escala, ao menor custo. A marca era apenas o logotipo no produto para identificar sua origem, não havia outro valor para ela. Somente no fim dos anos 80 e 90, quando começaram as ondas de fusões e aquisições envolvendo as grandes e fortes marcas foi então valorizado seu papel. E desde aí, surgiram estratégias e técnicas de avaliação de ativos intangíveis (especialmente a marca) e a discussão por um tratamento contábil mais adequado para esse tipo de ativo. E, a partir daí, os investidores associaram que a marca não serve somente para identificar, mas que ela é um elo de fidelidade do cliente, causando impactos nas questões financeiras das empresas.

David Ogilvy(1955) considera a marca:

A soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.

Segundo a AMA - American Marketing Association, a marca seria um nome distinto e /ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da

concorrência. Nessa linha de raciocínio, Levitt (1980) defende que as marcas são sobretudo extensões do mesmo, que incluem o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que constituem a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. Essa opinião é secundada por Kotler (1997) que afirmou que as marcas não são produtos de uma natureza particular mas, e acima de tudo, “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”.

A marca constitui assim o principal motor de compra, assentado na percepção que os consumidores dela formam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa. São construções teóricas, muito para além das características físicas do produto, pois assentam em elementos intangíveis, identificados como os únicos capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta. Embora a qualidade do produto seja uma premissa importante, não é o suficiente para as empresas se afirmarem no mercado, por isso recorrem a valores e idéias que insuflam a marca, trabalhando os seus suportes de marketing e comunicação. Por esse motivo, os idealistas defendem que as marcas devem ser entendidas como verdadeiros ativos financeiros a ser geridos ao mais alto nível (DRU, 1996).

Para desenvolver-se uma marca são necessários ferramentas de construção, as quais auxiliam no processo de desenvolvimento, gerenciamento, manutenção e fortalecimento da marca. Para Kotler(2008), há seis critérios para a escolha de elementos construtores de marca, são eles:

- Memorável: Contextualiza a forma fácil com que o elemento da marca pode ser lembrado ou reconhecido pelos seus clientes, tanto no momento da compra quanto no ato do consumo.
- Significativo: É interessante que o elemento de marca seja digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente.
- Desejável: É importante também, que o elemento da marca seja esteticamente cativante. Deve ser por si só desejável visualmente, oralmente e em outros aspectos.
- Transferível: Poderá ser vantajoso que o elemento de marca, possa ser usado para apresentar novos produtos, na mesma ou outras categorias.
- Adaptável: A capacidade de o elemento da marca poder ser adaptável e atualizável, não causando um cansaço de imagem.

- Protegido: A proteção jurídica do elemento da marca é um fator fundamental, por isso há que ter atenção se o nome escolhido pode ser registrado, para que não seja copiado facilmente.

Ainda, para a construção e sobrevivência das marcas é preciso saber se comunicar com os consumidores. Segundo Menshhein (2007), esse tipo de comunicação é essencial para manter o relacionamento ativo e constante, mas as organizações tendem a achar que o melhor a se fazer é entrar em contato com o cliente em qualquer lugar, a qualquer hora e de qualquer forma. É de muita importância que o anunciante tenha um profundo conhecimento sobre o seu negócio, seus pontos fortes e fracos, suas metas e objetivos mercadológicos, essas informações são fundamentais para o desenvolvimento de um planejamento sólido e eficaz (BUSSADA, 2010). A comunicação deve ser usada com bom senso, é uma via de duas mãos, onde o emissor, a empresa, e o receptor, os clientes, devem se entender perfeitamente. Esses aspectos são visivelmente observados como ferramentas utilizadas pelas marcas de luxo.

2.3 Mercado do luxo

Segundo Pascowitch(2011, p. 24-29):

O mercado de luxo, como um todo, movimenta cerca de US\$ 150 bilhões em todo o mundo. No Brasil, o valor atinge cerca de US\$ 2,3 bilhões por ano, sendo que o mercado cresce, em média, 35% ao ano. Na Rússia, o aumento do consumo de produtos de luxo é de 70% ao ano e na Índia, de 50%. Por conta disso, esses países estão entre os maiores mercados potenciais do segmento. Além de alavancar fortemente a economia, esses produtos alimentam o ego e reforçam auto-estima, mas não servem mais para determinar a grandeza de uma classe social. A globalização democratizou o acesso ao antes restrito mundo do luxo.

Comportamentos tais como o gosto pelo belo e o querer se destacar em seu meio fazem com que aumente a demanda por artigos especiais de luxo, que visam dar estabilidade, status ou a simples satisfação pessoal de "poder ter" ou "merecer" o objeto. Durante muitos anos esses produtos foram um parâmetro para demarcar, na sociedade, quem tinha e quem não tinha dinheiro, porque na essência, o produto de luxo é supérfluo. Mas de uns anos pra cá, com a globalização, tudo ficou mais acessível a todos, e isso levou a democratização do luxo.

O mercado de luxo, entretanto, não se resume apenas em aderir a bens sofisticados, vai muito além, está ligado ao conseguir "comprar" emoções. O termo luxuoso engloba também aquisições que passam bem longe daquilo que se pode comprar e guardar em um cofre. Está ligado a sensações, tais como gastar uma quantia considerável em busca de emoções, comprar unicamente para sentir. Como pagar bilhões de dólares para passar dez dias em uma nave espacial (JOÃO BRAGA, 2004). Segundo Richou e Lombard (1999, p. 170) o desejo de estar inteirado no mercado do luxo, leva uma pessoa a pagar um valor elevado por uma mercadoria de determinada marca, quando poderia comprar outro produto semelhante por valor muito menor. A explicação está nas etiquetas que os produtos carregam. A pessoa que se enquadra nesse perfil não está necessariamente em busca de uma bolsa, um relógio, uma gravata de qualidade, e sim de uma idéia, de um comportamento, de um estilo de vida, um símbolo de sucesso e poder. Muitas marcas conseguem se impor como imprescindíveis, transpor a lógica econômica e fazer com que homens e mulheres paguem elevados valores sem muito ou nenhum drama de consciência.

O conceito de luxo mudou de acordo com Kapfer e Bastien (2009, p. 4-5):

Nos últimos anos, os ricos aumentaram seus gastos com habitação, saúde, educação e reduziram os custos com vestuário, transporte, higiene, recreação e cultura. O aumento de gastos com educação é resultado das necessidades impostas pelo mercado de trabalho. Em outras palavras, a tendência é de que o luxo deixe de ser apenas um símbolo de status social e passe a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e de escolha pessoal. Assim, aumentam as associações do luxo com conscientização ecológica, segurança, diversidade cultural e paz.

O luxo moderno é muito mais do que jóias ou carrões. Luxo hoje não está ligado somente ao preço, mas também à exclusividade e à qualidade de vida, ao prazer, ao lúdico. Há quem veja luxo na exclusividade, no bem-estar, outros só quando o produto está associado à tradição e à história, e os que assumem produtos artesanais e criativos como itens de luxo. Para todas as opções, uma mesma premissa: é preciso ter qualidade e serviços impecáveis, sem erro. (Brasil – Mercado de produtos de luxo, Latinamerican-markets).

O mercado do luxo é constituído por três grandes grupos, considerados os “donos do mundo”, Moët Hennessy Louis Vuitton(LVMH), Pinault Printemps Redoute (PPR) e Richemont. Esses foram montados há menos de vinte anos, e já controlam a

maior parte do mercado de luxo, incluindo moda, jóias e bebidas finas. O LVMH é o mais focado no negócio do luxo, compreende fabricantes de roupas, perfumes, jóias, relógios e bolsas, e também produtores de vinho e lojas de departamento diferenciadas, como Le Bon Marché e Samaritaine. O grupo Richemont é proprietário da Cartier e da Montblanc, mas sua participação acionária na fabricante de cigarros British American Tobacco rende mais do que as dezoito reputadas grifes sob seu controle. No PPR, pouco mais de 10% do faturamento vem das dez marcas de luxo reunidas no chamado Gucci Group. A maior parte da renda sai de redes gigantes como Fnac, Printemps e Conforama (STREHLAU, 2009, p. 1-2).

À medida que a idéia de luxo vai se modificando, os profissionais de marketing responsáveis por produtos mais sofisticados enfrentam o desafio de preservar a exclusividade da marca e, ao mesmo tempo, aumentar as vendas destes bens, pois muitas vezes marcas de luxo transparecem na mente do consumidor sinal de qualidade (KAPFER E BASTIEN, 2009, p. 4-5).

Sheth et al(2001) afirmam que:

As marcas no mercado de bens de luxo, quando analisadas pelo seu usuário, estão diretamente relacionadas ao aspecto identificação social e emocional, pois estas adquirirão certas imagens sociais por meio das comunicações de marketing e/ou por observações de quem as compra.

No segmento de luxo, marcas que refletem o autoconceito social, ou seja, o tipo de pessoa com a qual o indivíduo gostaria de ser identificado, conquistam a lealdade do cliente-usuário (SHETH et al, 2001), sendo que “uma marca não está relacionada apenas aos aspectos externos do produto, mas também aos internos” (TAVARES, 1998). Conforme Karsaklian (2004 p.199), “o universo das marcas é determinado pela participação de mercado de cada uma delas”. Sendo assim as marcas devem preservar sua personalidade associando-se às suas características exclusivas, pois, com o passar do tempo, essas passam a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço.

Segundo Sheth et al (2001 p. 652), a “identificação emocional com a marca está também relacionada às marcas, pois os clientes usuários apreciam tanto algumas marcas que psicologicamente, começam a vê-las como parte de si mesmos”. Marcas como Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Tiffany, Mont Blanc, Bvlgari, Swarovski, Rolex e

Chopard são percebidas pelos consumidores de bens de luxo, como tradicionais e sempre referenciadas como as de maior qualidade no segmento e isso se deve ao fato de estas empresas, e conseqüentemente suas marcas, sinalizarem valor, além de criarem e firmarem uma imagem positiva dos bens que representam. O imaginário, portanto, constitui uma parte essencial das marcas de luxo ao passo que os consumidores compram ou deixam de comprar produtos partindo de seus atributos emocionais, visto que o que eles estão comprando são emoções ou comportamentos (SHETH, 2001).

Assim, as marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, o que quer dizer que elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central que é oferecido (IRIGARAY, 2004 p.103). Por outro lado, a força da marca precisa refletir a essência do produto além de sua origem, assegurando assim qualidade ao bem que representa. Segundo Tavares (1998), estes atributos relacionados ao produto e à marca têm como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima, pois, normalmente no mercado de bens de luxo, os consumidores valorizam prestígio, exclusividade e modernidade. Enfim, a imagem das marcas, está vinculada à constatação de que os consumidores compram produtos não somente por seus atributos e funções físicas, pois a imagem significa, além dos atributos intrínsecos, a personalidade daquele produto, sendo as marcas decisivas no ato de se adquirir determinado bem de luxo.

2.4 Moda de luxo

Segundo o autor Gilles Lipovetsky, filósofo francês, “A moda deriva de uma tensão básica entre a necessidade de imitação (conformidade) e de distinção (excentricidade)”. A moda “faz mudar os próprios sujeitos, pois na medida em que a seguimos adotamos novos pontos de vista sobre os objetos e sobre as coisas e finalmente sobre nós mesmos” Eric Landowski . Para Carlos Gardin, autor do artigo O” corpo mídia: modos e moda, a moda é linguagem e indica uma forma de expressão de comunicação. Partindo deste ponto de vista, o usuário, ao escolher determinada roupa, cor ou adereço,

expressa uma atitude, um comportamento, podendo também expressar sua adesão a determinada “tribo” e, conseqüentemente, sua oposição a outras.

Tolstoi (2002, p.76) define o conceito de moda como:

Uma forma de expressão, mas com a função de exprimir um padrão para uma ideia, comportamento ou sentimento, se tornando algo funcional, pois cada pessoa que a utiliza estará incluída dentro de uma classe social ou grupo.

Joffily (1999, p.27) sintetiza que:

Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Dentro da indústria da moda, existe um segmento que desempenhou um importante papel em economias e sociedades antigas e que continua a influenciar as economias, governos e sociedades modernas, o segmento da moda de luxo. O faturamento mundial da moda de luxo é estimado em 130 bilhões de dólares. Esse é um dos poucos setores industriais que vem representando um constante crescimento e vem colaborando com a economia global, com um crescimento anual de aproximadamente 20%. O segmento da moda de luxo é o quarto maior gerador de receita na França e um dos principais contribuintes à economia da Itália, da Espanha, dos Estados Unidos e dos mercados em crescimento como a Índia e a China. Esse setor é um dos que mais geram empregos na França e Itália. Nos Estados Unidos, a indústria da moda de luxo é a área que obtém o maior crescimento, enquanto várias economias Asiáticas também testemunham a expansão desta, através da entrada de uma grande quantidade de marcas de luxo no continente (UCHÉ OKONKWO, 2007, p. 1-2).

Para pertencer ao segmento da moda de luxo é preciso não apenas ter bons estilistas e um estilo próprio, mas é necessário qualidade, design específico e arrojado, produção limitada, customização e comunicação para promover a marca. A marca de moda necessita que seus produtos sejam diferenciados, e isto requer profundo conhecimento de seu consumidor, incluindo desejos e sonhos. O papel da marca tem grande destaque neste contexto. Não basta ser conhecida, tem que ser desejada,

carregar um valor que deve ser único para quem consome. As poderosas marcas mundiais, como Gucci, Armani, Chanel, Burberry e Louis Vuitton, compreenderam a necessidade desta ativação do desejo e a realizam graças a uma proximidade afetiva junto ao potencial consumidor, que passa, necessariamente, por um habilidoso trabalho de marketing (CIDREIRA, 2005, p. 72).

Os produtos de moda de luxo, segundo Danielle Allérès(2000, p. 102), podem ser classificados em:

Luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível, de acordo com seu nível de concepção, elaboração, qualidade atingida e materiais utilizados obedecendo a uma hierarquia.

O luxo inacessível distingue-se principalmente pela qualidade, raridade e métodos de fabricação, muitas vezes artesanais de seus produtos. Grande originalidade de formas e cores. São os “produtos-norma”, por servirem de referência para as pessoas e outras marcas. A aquisição desses produtos se restringe às classes mais privilegiadas, já que os preços são exorbitantes. São refletidos no preço os valores e benefícios associados à marca e ao produto, ou seja, além dos componentes racionais, são também considerados os irracionais.

Por outro lado o luxo intermediário é composto de produtos de excelente qualidade, mas menos exclusivos e sofisticados, com materiais limitados e cores e estampas menos elaboradas. São os “produtos-moda”, mais modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado. O preço desse mercado ainda é considerado muito alto, porém o consumidor está disposto a pagá-lo, já que esses produtos lhes conferem status.

Por fim, o luxo acessível se refere a produtos e objetos fabricados em série, a custos menores e de menor qualidade, mas não deixando de ser de luxo. No mercado do luxo acessível, a fixação do preço demanda muito cuidado, porquanto sua clientela enxerga a relação custo-benefício com atenção e tem hábitos de compra diferentes daquelas dos níveis mais altos.

Dependendo da classificação do produto de moda, diferentes estratégias de marketing deverão ser elaboradas para promover a marca.

2.5 Estratégias de marketing no segmento de moda de luxo

Segundo Mauro Pretti, diretor comercial da Pernod Ricard:

O universo do marketing de marcas de luxo nem sempre segue as regras básicas aplicadas nos segmentos mais voltados ao mercado de massa. Por isso, muitas vezes, práticas já consagradas em outros segmentos mostram-se inapropriadas diante de situações bastante particulares vivenciadas no mundo do glamour

Algumas estratégias são essenciais na construção e gerenciamento de uma marca de moda de luxo.

A primeira delas é ter um posicionamento preciso. Segundo Cobra(1992, p. 491), posicionamento é criar uma imagem ou identidade para um produto, marca ou empresa. É o espaço que o produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado. O posicionamento de um produto é como compradores potenciais o vêem e é expresso pela relação de posição entre os competidores. No caso do mercado de moda de luxo, esse posicionamento deve ser singular, diferenciado e com qualidades determinantes de uma marca para sobreviver e se destacar dentre as outras do mercado.

Também, uma distribuição seletiva é condição importantíssima na medida em que reforça a idéia de que algo prestigioso não se encontra em qualquer lugar. Neste caso, o mercado de Luxo funciona às avessas do mercado de massa .

De acordo com (Dias et al, 2003, p. 217):

A luta desenfreada por mais pontos de vendas é substituída pela disputa de poucos pontos de venda qualitativos, que gerem imagem e que concentrem realmente os consumidores com altíssimo potencial de compra e formadores de opinião. Isso é importante porque quanto maior for o nível de concentração de clientes, maior será a otimização do ponto de venda em questão. Os clientes esperam encontrar as marcas de luxo em certos tipos de lugares. Muitas vezes, o zelo por uma marca é tão grande, que são criadas verdadeiras catedrais do luxo nas principais metrópoles mundiais patrocinadoras desta indústria. Nesses espaços a expressão da marca é regida pelo rigor e respeito aos seus valores prestigiosos. Nada, absolutamente nada, pode estar fora dos padrões estabelecidos pela casa matriz.

Uma distribuição seletiva deve ser acompanhada de um serviço diferenciado. A escolha dos interlocutores desses consumidores exigentes é uma condição essencial de sucesso. São eles que levarão a informação precisa do posicionamento buscado pela marca de luxo. E devem ser envolvidos na história e nos valores da marca e reconhecidos como tal pelos consumidores.

O treinamento dos vendedores também é uma estratégia essencial para retenção e prospecção de novos clientes. A capacitação dos atendentes exige nível de informação mais elevado, envolvimento e experiência que vai além de um simples conhecimento dos principais atributos dos produtos (ROCHA, 1999, p. 129-133). Outros elementos muito importantes para as marcas de moda de luxo são as mídias, merchandising utilizados e o trabalho desenvolvido pelo relações públicas .

Com relação à mídia Lipovetski(2005, p. 205-210) afirma que:

Deve-se ter um cuidado especial na escolha dos veículos de comunicação, já

que eles devem refletir e reproduzir os valores da marca, seja na forma estética ou no tipo de target que atingem. Muitas vezes, uma mídia bem segmentada é muito mais eficaz para impactar uma parcela restrita de consumidores, que se sentirão valorizados por uma comunicação mais direcionada

O merchandising talvez seja a estratégia que exija mais rigor em todo processo de construção e consolidação de uma marca de luxo. Ele é responsável por glorificar a marca e elevá-la ao mais alto nível aspiracional, algumas vezes beirando ao inatingível. Verdadeiros especialistas em "layoutização", arquitetos e vitrinistas trabalham nessa parte, na busca de uma melhor acessibilidade dos produtos, praticidade e glamourização, desde o minimalista até o luxo ostensivo e carregado, ou do moderno ao clássico.

O relações públicas é um dos maiores potencializadoras da imagem da marca. Pode gerar um conceito favorável da organização e despertar no público boa vontade para com as atividades e produtos da marca. O trabalho de assessoria de imprensa também é extremamente importante, pois atinge uma pequena parcela da população de forma mais discreta e até mais convincente, que a produção jornalística (ALI, Moi. Como usar técnicas de Relações Públicas. São Paulo: Pubfolha, 2001).

Outra estratégia no mercado de moda de luxo é usar a promoção sem exagerar. O grande temor das marcas de luxo é se tornarem marcas promocionais, que não são vendidas apenas pelo seu valor intrínseco, mas sim por serem um bom negócio de ocasião. Sua relação com o consumidor passa a ser meramente de barganha. Por isso, não se deve exagerar na dose de promoção, tanto no conteúdo como na forma.

Segundo Passarelli (2010, p 43-48):

Oferecer um produto de linha como brinde não é aconselhável, pois acaba sendo vulgarizado e, em consequência, sua imagem prestigiosa acaba sendo denegrida. Com o excesso de brindes, a marca comunica sub-liminarmente que está tentando compensar sua perda de valor intrínseco por recompensas extras ao consumidor.

De acordo com Strehlau(2009, p. 67-73):

O preço é um dos maiores contra-sensos do luxo. As leis econômicas que regem outras categorias de produtos não se enquadram ao luxo. Afirmarções como "quanto maior o preço menor o consumo" não se aplicam neste segmento. O "frenesi" por produtos extremamente caros é uma constante neste mercado. Bolsas como a Kelly bag da Hermès, que custam em torno de R\$ 20mil, têm lista de espera. Tudo neste segmento é muito mais em relação aos valores percebidos e projetados na cabeça de cada consumidor do que uma percepção de custo. A entrega de um benefício de status ou imagem é extremamente forte e supera todos os outros possíveis negócios de ocasião.

Finalmente, Marta Feghali et al (2008, p. 109-114) afirmam que:

Construir e gerenciar uma cultura organizacional propícia ao luxo exige de seus profissionais algo mais do que um simples conhecimento de técnicas de marketing. Exige um senso estético apurado e uma afinidade natural a esse business e às marcas que o compõem. Muitas vezes, no recrutamento de profissionais para a marca de luxo, requer-se uma observância do grau de intimidade que determinado candidato tem com esse universo. O conhecimento e o real discernimento do que vem a ser uma marca de moda de luxo são quesitos essenciais de pessoas que trabalham nesse segmento em empresas de sucesso.

3 ESTUDO DAS MARCAS

Nesse capítulo serão apresentados estudos em relação a duas marcas de luxo Louis Vuitton e Burberry e suas estratégias com a finalidade de entender melhor a aplicação dos conceitos teóricos nesse segmento de mercado. A Louis Vuitton obteve sucesso e prestígio desde a sua criação e usou estratégias para se manter e se destacar no mercado de luxo. Por outro lado a Burberry começou muito bem posicionada, conquistou o segmento da moda de luxo e acabou decaindo e passando por momentos de crise. A grife criou estratégias para se reposicionar no mercado e voltar a ocupar a posição de marca de respeito e de grande influência que antes ocupava. Esse capítulo irá tratar da história e das diferentes estratégias de marketing usadas por cada marca.

3.1 Louis Vuitton

A história da marca de luxo Louis Vuitton começou em 1854 quando Louis Vuitton, fundador da empresa, começou a produzir malas baús para a imperatriz Eugenie, esposa do imperador Napoleão III, da França. Em 1896 a marca já era desejada e copiada por inúmeras pessoas então, Georges Vuitton, filho do fundador, criou o monograma com as iniciais LV cercadas por losangos, estrelas e cores, em uma tentativa de dificultar falsificações.

Henry Recamier, genro da matriarca Renée Vuitton, assumiu a companhia em 1977 e iniciou a verticalização dos negócios. A empresa, com duas lojas na época, alcançou vendas de 12 milhões de dólares e lucro de 1,2 milhões de dólares.

Em 1984 a marca abriu capital nas bolsas de Paris e Nova York. Nessa ano a empresa registrou vendas de 143 milhões de dólares e lucro de 22 milhões de dólares. Três anos mais tarde, em 1987, a empresa se fundiu com a Moët Hennessy, originando o grupo LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton), e obteve vendas de 7 bilhões de dólares com um total de 98 lojas.

Em 1990 o grupo LVMH de Bernard Arnault registrou vendas de 3,6 bilhões de dólares e só a Louis Vuitton faturou 765 milhões de dólares. Durante esse período, a companhia fez o possível para diversificar a empresa. Novas fábricas foram construídas e mesmo os produtos terceirizados passaram a ser submetidos a um rigoroso controle de qualidade. Até o criador do gado, que fornecia o couro para as bolsas, obedecia a um protocolo estabelecido pela Vuitton.

Seis anos mais tarde, a Louis Vuitton convocou sete estilistas renomados – Helmut Lang, Azzedine Alaïa, Vivienne Westwood, Isaac Mizrahi, Romeo Gigli, Manolo Blahnik e Sybilla – para reinventar seus acessórios, em uma homenagem aos 100 anos do famoso anagrama.

Um ano depois, Marc Jacobs foi contratado para desenhar as coleções prêt-à-porter e fez o primeiro desfile da grife em Paris. "Até a chegada de Marc Jacobs, a Vuitton era apenas uma empresa de acessórios. Depois dele, passou a ser uma marca de moda", diz Carlos Ferreirinha, da consultoria especializada em luxo MCF e ex-presidente da Louis Vuitton no Brasil (EXAME, 2008). Com isso, Marc Jacobs inovou sem desrespeitar a tradição de um negócio que se iniciou há 154 anos.

No ano de 2008, o grupo tornou-se a maior empresa do mercado de luxo do mundo, com faturamento de 24 bilhões de dólares e lucro líquido de 5,2 bilhões de dólares. (GASPAR, 2008, p. 2).

A marca Louis Vuitton para chegar ao segmento de luxo teve que incorporar técnicas e estratégias de marketing desde a sua criação. No começo ela usou a qualidade dos produtos artesanais, a produção limitada e os seus clientes influentes para se projetar no mercado. Hoje em dia, a marca já pertence ao mercado de luxo, entretanto para se manter nesse segmento é preciso muito esforço e dedicação. Para elaborar as suas estratégias mercadológicas, a grife leva em conta a concorrência, alta exigência dos consumidores, fatores internos e externos (economia, tecnologia e ambiente).

Seguindo esse raciocínio a Louis Vuitton utiliza como estratégias a produção de campanhas de esclarecimento sobre os produtos usados e sua forma de confecção. A grife não é aberta a franquias (todas as lojas são gerenciadas pela marca) e está em constante busca por designers que quebrem barreiras e criem peças diferentes e

ousadas. O resultado disso pode ser percebido através de produtos inesperados que lançam tendências, como foi o caso das bolsas as quais tinham as letras da marca grafitadas em diferentes cores chamativas (rosa choque, verde limão e laranja). A Louis Vuitton para agradar os clientes mais exigentes disponibiliza serviços de personalização dos produtos. Um deles é de gravação de iniciais, nomes ou palavras nas peças, o outro é de confecção de peças customizadas, feitas à partir das especificações dos clientes.

Outra estratégia utilizada é de as lojas da marca serem localizadas em áreas urbanas privilegiadas, de acordo com a sua imagem e posicionamento como Champs-Élysées, Soho, Jardins, etc. Também, a empresa possui um serviço de reparos impecável. Esse faz com que os consumidores usem os produtos por um período maior e aumenta-lhes a satisfação.

A promoção da marca é feita por meio da organização de festas e eventos extravagantes e também por intermédio de anúncios em revistas para reforçar a imagem da grife. Muitas vezes a Louis Vuitton faz uso de celebridades para representar a marca. Algumas celebridades que colaboraram com a marca foram: Madonna, Sharon Stone, Audrey Hepburn, etc.

As estratégias de marketing feitas pela marca são as mais variadas possíveis, principalmente em se tratando de marketing digital. A Louis Vuitton tem aproveitado muito os meios digitais para conquistar clientes e dar maior destaque a marca e a seus produtos.

Desde que a agência OgilvyInteractive ganhou a conta global da Louis Vuitton de estratégias digitais, em 2009, as duas têm inovado nesse segmento. A marca foi a primeira a lançar uma conta oficial no Twitter, em Junho de 2009. Hoje, as iniciativas digitais no Twitter se expandiram, com 6 contas internacionais, sendo uma delas dedicada ao canal YouTube, e mais de 250.000 seguidores.

Simultaneamente, a marca criou uma página oficial no Facebook para fãs, chamada “A arte de viajar pela Louis Vuitton”. A página no Facebook tornou-se a destinação online oficial para tudo relacionado à organização. Em menos de dois meses depois de lançada, ela já possuía 750.000 fãs e hoje possui mais de 2 milhões.

A Louis Vuitton tem o tema viagem como experiência emocional e processo de auto-descoberta como seu foco há mais de 150 anos. Por meio da característica principal da grife, viagens, foi criada uma campanha de longo prazo sobre os valores fundamentais da companhia a “Core Values”. Como meio de disseminar a campanha foi criado o site www.louisvuittonjourneys.com, foi premiado pelo FWA(Favourite Website Awards) e a cada temporada mostra ícones mundiais representando a marca.

Para transmitir os valores essenciais da Louis Vuitton na campanha “Core Values”, a grife tem usado grandes personalidades como o eterno 007 Sean Connery, astronautas que participaram de importantes missões ao espaço, como Buzz Aldrin, Jim Lovell e Sally Ride, a grande fotógrafa Annie Leibovitz, o legendário dançarino e coreógrafo Mikhail Baryshnikov, os jogadores de futebol Pelé, Zidane, Maradona, o vocalista da banda U2 Bono Vox e sua mulher Ali Hewson, entre outros.

A campanha com Bono e sua mulher Ali foi realizada na África, honrando o trabalho feito por eles através de sua linha de roupas ecologicamente correta, Edun. O casal vendeu 50% da participação da linha para a LVMH, sendo a primeira vez que a marca investiu em produtos de consciência ecológica. A campanha serviu para divulgar que a organização se preocupa com o meio ambiente e que também apoia ações que levam a melhoria deste.

Imagem 1 – Campanha Bono Vox e Ali



Site: www.louisvuittonjourneys.com

Outra campanha que se destacou no site foi a “Journey Beyond”, que usou como tema a comemoração do aniversário de 40 anos da missão do Apollo 11 à Lua, trazendo um dos astronautas responsáveis pelo feito Buzz Aldrin, a primeira americana a ir ao espaço Sally Ride e o comandante da missão Apollo 13 Jim Lovell, para participarem da campanha. O projeto tem o objetivo de mostrar como algumas jornadas podem mudar a humanidade para sempre.

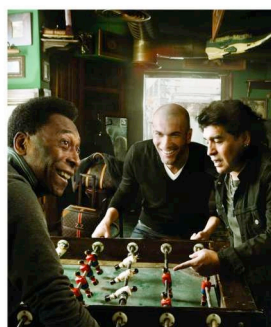
Imagem 2 – Campanha Journey Beyond



Site: www.louisvuittonjourneys.com

Em abril de 2010, próximo ao início da copa do mundo, a Louis Vuitton junto à agência de publicidade Ogilvy a marca aproveitou para fazer uma campanha relacionada à copa. E reuniu em Madri três dos grandes ícones do futebol, Pelé, Maradona e Zidane para uma partida de pebolim e sessão de fotos. No Facebook da marca Louis Vuitton e no site www.louisvuittonjourneys.com foi disponibilizado o vídeo da partida entre Pelé e Zidane, tendo Maradona como árbitro. Ainda aconteceu interatividade com os internautas, através da votação no seu favorito. Essa foi uma estratégia da marca que aumentou muito a visualização tanto da página da Louis Vuitton no Facebook quanto do site.

Imagem 3 – Campanha Pelé, Zidane e Maradona



Three exceptional journeys. One historic game.
Louis Vuitton Journeys
Follow Pelé, Zidane and Maradona on www.louisvuittonjourneys.com
© 2010 Louis Vuitton. All rights reserved.

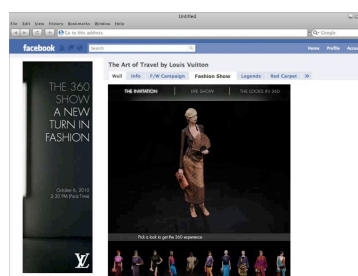
LOUIS VUITTON

Site: www.louisvuittonjourneys.com

Em 2010 a Louis Vuitton ficou marcada para sempre pela sua transmissão ao vivo do desfile feminino Primavera/Verão, feito exclusivamente por três mídias Facebook, Iphone e Ipad. A estratégia adotada pela grife ofereceu uma experiência

única para fãs que não têm a oportunidade de irem aos desfiles exclusivos da marca. Para enriquecer ainda mais a experiência, foi oferecida a visualização em 360° do look de cada modelo que desfilou pela passarela.

Imagem 4 – Desfile da coleção Primavera/Verão 2010 no facebook



Site: www.facebook.com/LouisVuitton

A iniciativa de transmitir o desfile da marca foi repetida no ano seguinte com a coleção de Outono/Inverno, porém com algumas modificações. Dessa vez, foi criado um subsite <http://fashionshow.louisvuitton.com> no qual é possível assistir ao desfile como se estivesse sentado na primeira fileira, ver o show com comentários do diretor artístico da marca, Marc Jacobs, acessar vídeos dos treinos, da chegada dos convidados, de entrevistas com as modelos e visualizar o conteúdo e inspirações por trás da coleção.

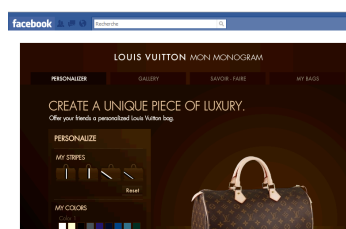
Em 2011, a empresa Ogilvy One Paris ganhou o Grande Prêmio de estratégias Amaury pelas inovações digitais criadas junto à marca Louis Vuitton. A grife está sempre inovando e indo além dos limites para explorar as diferentes contribuições que o meio digital pode contribuir com a organização de luxo.

Ainda neste ano, a marca lançou o seu primeiro aplicativo para iPhone, Amble, que é focado na experiência de viagem da Louis Vuitton. Esse aplicativo gratuito ajuda os usuários a documentar suas viagens e a descobrir os “hot spots”, lugares legais em todo o mundo, combinando o conteúdo gerado pelo usuário com o “savoir-faire” da Louis Vuitton.

Por muito tempo, a Louis Vuitton tem oferecido serviços de personalização como hot stamping e pintura à mão de iniciais em peças de couro. Entretanto em 2008 a marca lançou um serviço totalmente inovador de personalização chamado Mon

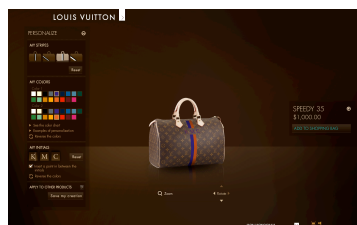
Monogram. Com ela, é possível criar uma bolsa online, no site ou Facebook da organização, de acordo com o seu gosto em apenas quatro passos. Primeiramente deve-se escolher entre uma das três bolsas ícones da marca: Speedy, Keepall ou Pégase. Em seguida optar pelo local e forma como as linhas serão inseridas. Depois escolher as cores que serão usadas e finalmente gravar as suas iniciais na bolsa. Por meio desse serviço é possível transformar a bolsa clássica em peça única. Essa técnica ainda proporcionou comodidade aos clientes, já que podem criar a sua peça e imediatamente fazer o pedido no site.

Imagem 5 – Mon Monogram no Facebook



Site: www.facebook.com/LouisVuitton

Imagem 6 – Mon Monogram no site da Louis Vuitton



Site: www.louisvuitton.com

Em se tratando de outros tipos de estratégias de marketing da marca, pode-se citar a colaboração do cabelereiro John Nollet com a Louis Vuitton. John foi o responsável pela adaptação da mala “wardrobe”, criada em 1875. A mala que inicialmente servia como um guarda-roupa, com espaço somente para roupas penduradas em cabides agora é voltada totalmente para acessórios de beleza como maquiagem e produtos de cabelo, com várias gavetas e espaço até para secador e babyliss. O “hair stylist” responsável pela adaptação viajou para doze cidades(Tokyo, Shanghai, Sydney, Dubai, Moscou, Milão, Paris, Londres, Berlim, Nova York, São Paulo

e Buenos Aires), para disseminar a sua criação e o conceito de “hair room service autour du monde”, que seria ter sempre um serviço, em se tratando de cabelo, de primeira, com a qualidade de um salão, em qualquer lugar do mundo. Com a mala é possível levar todos os acessórios e produtos necessários para uma transformação total, sem qualquer empecilho. Também as viagens serviram para divulgar a linha de acessórios da marca, criada por John. Em cada cidade foi organizado um evento, nas lojas Louis Vuitton, no qual Noller ofereceu um diagnóstico personalizado de corte, tintura e cuidados aos clientes VIP. As criações uniram o tradicional da marca com o moderno, dando uma sensação contemporânea às peças. A estratégia causou muita especulação e desejo por um convite para participar dos eventos.

Imagem 7 – John Noller e a mala adaptada por ele



Site: www.handbagcomment.com

Outra estratégia da marca que deu muito certo foi o product placement no filme “Sex and the City”. A personagem vivida por Jennifer Hudson não tem dinheiro para comprar uma autêntica Louis Vuitton, por isso aluga uma bolsa da marca para a sua entrevista de emprego. O acessório teve o papel de transformá-la em uma pessoa mais confiante, que sabe apreciar e valorizar uma grife e peça de bom gosto. Mais tarde, a personagem é presenteada com uma bolsa Louis Vuitton, por seu excelente trabalho. Na cena é visível que a alegria de ter adquirido um produto da marca traz uma felicidade incomparável por ser ele símbolo de status e poder. A ação deu grande visibilidade à marca e fez com que o estoque das bolsas mostradas no filme acabasse em poucas semanas.

Uma das celebridades que provavelmente mais impulsionou as vendas da Louis Vuitton foi a Madonna. Ela fez uma campanha ousada em 2009, para a coleção prêt-à-

porter Primavera/Verão, na qual encarnou a essência parisiense. Depois do grande sucesso da campanha, a grife decidiu repetir a experiência com a cantora na coleção Outono/Inverno. Dessa vez, Madonna realizou uma série de sete visuais. O ensaio foi super sofisticado, e as fotos destacaram as peças principais da coleção, que foram um pouco mais extravagantes e inovadoras, com modelos de cores roxa, azul, vermelha, com lantejoulas pretas cintilantes, acabamento de pingentes enormes para zíper e o monograma bordado em paetês dourados. Os modelos singulares tiveram um enorme êxito e a campanha, uma grande visibilidade no mundo inteiro.

Imagem 8 – Campanha Madonna Outono/Inverno 2009



Site: www.shoppingblog.com

Imagem 9 – Campanha Madonna Primavera/Verão 2009



Site: www.shoppingblog.com

Outra campanha publicitária da Louis Vuitton, que se destacou e teve um enorme sucesso com o público masculino, foi a realizada com o ex-ministro russo Mikhail Gorbachev. Essa foi feita para promover o item mais vendido da marca, a mala Keepal Bag. A tradicional mala de mão, extremamente masculina, foi perfeitamente representada por Gorbachev. Na imagem repleta de simbolismo, o ex-ministro aparece

sentado no banco de trás de uma limusine com uma mala Keepall ao lado, enquanto contempla, com nostalgia, o que resta do muro de Berlim. A frase: A jornada nos coloca face a face com nós mesmos, completa a imagem.

A campanha chamou grande atenção por não ter usado beldades internacionais comuns e sim um político mundialmente conhecido. A imagem de Gorbachev representou perfeitamente o status e poder presentes na mala ícone da marca.

Imagem 10 – Campanha Gorbachev



Site: www.hotbrandclub.com

3.2 Burberry

A história da marca começou em 1856 quando Thomas Burberry de apenas 21 anos abriu uma pequena loja em Basingstoke, Hampshire, na Inglaterra. Com produtos inovadores de alta qualidade a loja conquistou muitos clientes e em 1870 já havia se transformado em um grande empório. Em 1880 Thomas criou o Gabardine, um tecido impermeável, que permitia a pele de respirar e que era super resistente para os dias de chuva. Esse virou matéria-prima de capas de chuva e roupas de exploradores e esportistas e foi patenteado em 1888.

Três anos depois, em 1891, com o nome de Thomas Burberry & Sons a empresa inaugurou uma nova loja na região de West End em Londres. Devido á praticidade do gabardine, em 1985, Thomas foi chamado pelo exército britânico para desenvolver um casaco para os oficiais, esse foi chamado de Tielocken.

No ano de 1901 foi a primeira vez em que a marca usou o logotipo que contém um cavaleiro (*Equestrian Knight*), acompanhado da palavra em latim “prorsum”, que significa adiante ou para frente, nessa época o nome da marca era Burberry's. Em 1911 equipado com casacos Burberry o explorador norueguês Roald Amundsen se tornou o primeiro homem a chegar ao Pólo Sul.

Devido ao sucesso do casaco criado para militares, em 1914, Thomas foi novamente chamado pelo escritório de guerra para adaptar o antigo casaco dos oficiais para combate. Adicionou dragonas e argolas em forma de “D” e assim nasceu o trench coat(casaco de trincheira), extremamente quente e resistente.

Na década e 20 o tecido xadrez(bege, preto, vermelho e branco), que é a marca registrada da Burberry, foi introduzido à grife e patenteado. O trench coat, forrado com tecido xadrez, virou um grande sucesso e passou a representar elegância e sofisticação. Grandes estrelas do cinema e políticos passaram a usar a marca.

Devido ao sucesso da marca essa foi condecorada, em 1955, com uma Royal Warrant (uma menção honrosa dada a comerciantes e marcas), pela majestade Rainha Elisabeth II. Nesse mesmo ano, a marca foi comprada pelo grupo Great Universal Stores (GUS).

Nos anos 70, a marca tornou-se popular, na Inglaterra, com o culto a peças casuais e perdeu muito do seu prestígio. Duas décadas depois a organização passou a ser associada a hooligans, jovens torcedores de esportes fanáticos que causam problemas e tem o comportamento associado a vandalismo e a gangues. A mudança na clientela da Burberry fez com que a mesma adquirisse uma imagem negativa. Esse foi um dos motivos pelos quais a grife passou por momentos de crise.

No entanto no final dos anos 90 a empresa contratou a americana Rose Marie Bravo, presidente da tradicional loja de departamentos Saks Fifth Avenue, para ser a principal executiva da marca. A partir dali, se iniciou o processo de criação de uma nova imagem: uma BURBERRY fashion.

Em 1999 o nome da marca Burberry's foi modificado. A apóstrofe foi retirada do nome e a grife passou a ser BURBERRY escrita com letra maiúscula.

Um ano depois Christopher Bailey foi contratado para ser o diretor criativo da empresa. Com talento nato para o negócio Bailey conseguiu com que a Burberry voltasse a ter sucesso.

No ano de 2006 Angela Ahrendts foi convidada a ser a nova diretora executiva da marca. Nessa época a empresa tinha como meta se tornar uma marca de luxo global e Ahrendts tinha o perfil exato para ajudar na expansão da mesma.

Hoje Angela e Christopher fazem uma ótima dupla e a cooperação entre os dois é percebida através do êxito da marca de luxo que faturou em 2010 cerca de 3,2 bilhões de reais. (TUNGATE, 2008, p. 165 a 172).

Desde o início da Burberry, a marca já utilizava estratégias de marketing muito avançadas para a época. A divulgação dos primeiros casacos Tielocken da grife retratavam a satisfação dos clientes. Pode-se perceber no anúncio abaixo a foto de um general usando o casaco Tielocken da Burberry e no texto escrito que o casaco foi selecionado por ele, Lorde Kitchener, por vários motivos. Esse tipo de propaganda gerou grande demanda pelos produtos da empresa.

Imagem 11 – Anúncio Tielocken



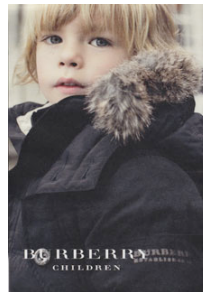
Site: www.top10tastes.com

Já posicionada como uma marca de luxo a Burberry tinha inúmeros clientes e fazia muito sucesso. Entretanto, quando a organização começou a entrar em crise no início da década de 90 teve que incorporar as estratégias mais diversas de marketing para reconquistar o mercado de luxo.

A primeira delas foi recrutar Roberto Menichetti, ex-estilista de Jil Sander para comandar a criação das novas coleções da marca britânica. O desafio foi reinventar os

casacos de chuva e os produtos tradicionais, deixando-os com uma cara moderna, atraindo assim a nova geração de consumidores mais jovens. Menichetti buscou também ampliar a imagem da Burberry para uma nova linha de produtos. Nessa época a empresa expandiu sua fabricação para trajes de banho, calça jeans, sapatos, roupas para crianças e relógios, a fim de atrair novos clientes e ampliar a base de vendas da empresa. Ainda foi criada uma linha de vestuário BURBERRY PRORSUM de produtos com preços acima da média da grife. Os mesmos serviram para selecionar ainda mais o tipo de consumidor que compra produtos da marca.

Imagem 12 – Campanha Burberry Children



Site: www.visit4info.com

Imagem 13 – Campanha Burberry Prorsum



Site: www.styleregistry.livejournal.com

Uma segunda estratégia foi restringir e selecionar os meios de distribuição. Os produtos Burberry estavam sendo vendidos em diversas lojas na Inglaterra, entretando não eram vendidos na loja inglesa de luxo mais conceituada, a Harrod's. Por isso houve um remanejamento de onde os produtos Burberry eram vendidos. Lojas pequenas foram fechadas e somente varejistas prestigiados continuaram a vender peças da marca. Devido a distribuição seletiva da grife, as pessoas passaram a ter uma melhor percepção da mesma.

Outra providência foi a unificação da imagem da empresa. Foi feito um treinamento em todas as franquias da marca para que o cliente tivesse a mesma experiência em qualquer loja do mundo.

Nesse período de crise a Burberry era conhecida por seus trajes masculinos e queria divulgar a sua linha feminina. Para a campanha, a empresa contratou a famosa modelo Christy Turlington. Christy representava modernidade e possuía uma beleza clássica o que a tornava um ícone feminino. No anúncio está escrito “A Burberry hoje”, o que remete a mudança do foco da grife, antes só voltada para a linha masculina e agora também produzindo roupas para mulheres. A modelo foi responsável por divulgar a linha feminina e lançar o serviço de alfaiataria pessoal para mulheres. Com o projeto, o departamento feminino cresceu 30% de 1994 a 1996 e a linha feminina ultrapassou os lucros da linha masculina, constituindo 70% da vendas em 1999.

Imagem 14 – Campanha Christy Turlington 1994



Site: www.fashionist.ca

Para dar apoio e continuar com o crescimento da Burberry a sede da grife em Londres foi reorganizada. A casa Horseferry, como é chamada, passou a abranger estúdios de design, setores financeiro, administrativo e salas criadas especialmente para facilitar a comunicação com lojas da marca de outras regiões. Essa é uma estratégia que tem sido um fator muito importante para a expansão da empresa, já que é um lugar onde há uma extrema interatividade entre os departamentos o que leva a uma facilidade na comunicação e rapidez nos resultados.

O exercício da responsabilidade social está incorporado a empresa, que tem como seus valores fundamentais proteger e inspirar. A Burberry criou a Fundação Burberry dedicada a ajudar pessoas a realizarem seus sonhos e atingirem seu

potencial. A fundação fornece uma plataforma estratégica para o envolvimento de pessoas carentes em iniciativas da comunidade e facilita doações em regiões onde a maioria deles vivem e trabalham. Em 2009, financiada pela venda de cachecóis e das capas de chuva a Burberry doou cerca de R \$ 1 milhão para a fundação, apoiando 14 instituições de caridade em oito cidades ao redor do mundo. Também a empresa possui uma responsabilidade com o meio ambiente e a cada ano procura diminuir as suas emissões de CO2. Buscando o bem estar da sociedade a organização valoriza a sua imagem e gera benefícios tanto para si como para a sociedade. Essa pode ser considerada uma estratégia que faz com que a marca seja vista de uma forma positiva, já que ela não se foca somente em obter lucros, mas contribui também para um mundo melhor.

A empresa para obter um maior crescimento e fazer a divulgação o seu nome em outros continentes, se focou na abertura de lojas em mercados emergentes, como China, Índia, Oriente Médio e Brasil. Também a grife se focou na venda de acessórios. A promoção desses foi feita de forma que eles possuem preços variados, desde chaveiros mais em conta até bolsas caríssimas, o que atrai um número maior de consumidores.

Em se tratando de anúncios, a estratégia de marketing mais importante para a empresa foi contratar a agência Baron & Baron e o fotógrafo Mario Testino para cuidar das campanhas publicitárias. O foco era destacar as novas referências da Burberry e atrair jovens clientes, sem deixar de fora suas raízes clássicas. Contratar celebridades chave para representarem a marca foi muito importante para alcançar esse objetivo. Por esse motivo Testino recrutou Kate Moss, para ser a garota-propaganda da grife. Sem perder os tradicionais compradores a faixa etária do público mudou de 50 para 30 anos.

Imagem 15 – Campanha Kate Moss Outono/Inverno 2002



Site: www.bwgreyscale.com

Imagem 16- Campanha Kate Moss Primavera/Verão 2006



Site: www.bwgreyscale.com

Em relação a promoção da marca, a Burberry colocou anúncios em canais de comunicação exclusivos, principalmente em revistas de alto reconhecimento no segmento de moda como Vogue, GQ, Esquire, Tatler e Harper's Bazaar.

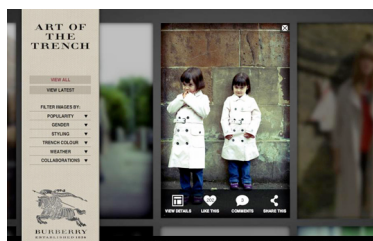
Em 2005 buscando integração digital entre a marca e os consumidores a Burberry iniciou vendas através de seu comércio eletrônico nos Estados Unidos. No ano seguinte disponibilizou as vendas online para o Reino Unido e em 2007 para toda a Europa.

Dois anos depois abriu contas no Facebook e Twitter. Também criou uma página no Youtube, com vídeos de desfiles, dicas de maquiagem e outros vídeos interessantes com assuntos da marca. Hoje, já possui mais de 6 milhões de fãs no Facebook e mais de 300 mil seguidores em suas 6 contas internacionais do Twitter.

No mesmo ano, a grife ofereceu um serviço chamado “Art of the Trench”(a arte do trench), por meio do qual os clientes podem mandar fazer “trench coats” customizados. Também foi lançado o site artofthetrench.com, que introduz o trench coat icônico para a geração digital e para o jovem consumidor da marca. O site serve para

que as pessoas possam mandar fotos suas usando o casaco trench coat da Burberry. A partir daí é feita uma seleção e análise das fotos e as melhores são publicadas no site. Essa é uma ação que interage a grife com pessoas do mundo todo.

Imagem 17 – Site Art of the Trench



Site: www.artofthetrench.com

A campanha realizada, pela grife, com a atriz Emma Watson, que protagoniza Harry Potter, foi um grande sucesso e gerou muitos comentários em diversos meios de comunicação. Fazendo a associação da marca com um público muito mais jovem, a atriz, que tem um enorme reconhecimento no mundo todo, inspirou milhares de adolescentes a se interessarem e comprarem peças da marca britânica. A campanha de Outono/Inverno 2009 fez tanto sucesso que Emma voltou a estrelar nas peças da coleção de Primavera/Verão da Burberry do ano seguinte.

Imagem 18 – Campanha Emma Watson Outono/Inverno 2009



Site: www.thedreamish.wordpress.com

Imagem 19 - Campanha Emma Watson Primavera/Verão 2009



Site: www.thedreamish.wordpress.com

O último desfile Outono/Inverno da Burberry foi transmitido ao vivo em 3D para 5 cidades. A meta era que os convidados se sentissem na primeira fila. O desfile também foi transmitido em 25 lojas onde clientes selecionados puderam conferir em primeira mão as novidades e usando um Ipad comprar as peças que mais gostaram.

Também na campanha publicitária foi capturada a energia do desfile. Com a intenção de mostrar o efeito 3D nas imagens, os modelos foram fotografados de forma que simulassem que estavam se movimentando e saindo da página.

Imagem 20 – Desfile da Burberry transmitido em loja



Site: www.gnt.globo.com

Imagem 21 – Clientes assistindo o desfile 3D da Burberry



Site: www.gnt.globo.com

A iniciativa de transmitir o desfile em 3D rendeu a Burberry o prêmio de inovação digital oferecido pela British Fashion Council e criou uma alta expectativa sobre o que ainda será criado pela marca.

Os resultados das estratégias desenvolvidas pela empresa refletem no lucro que só de 2009 para 2010 cresceu de 252 milhões de dólares para 310 milhões, aumentando a sua margem de lucro em 7,8%.

3.3 Análise da pesquisa

Nas estratégias utilizadas pela marca Louis Vuitton para se destacar no mercado, pode-se perceber que ela investe nas mais variadas formas para se promover. Por meio da análise dessas estratégias, foi possível identificar que a organização tem como foco principal as mídias digitais. A grife tem consciência de que a comunicação nesse meio oferece inúmeras vantagens e é muito mais eficiente.

Por outro lado, as estratégias utilizadas pela marca Burberry para se reposicionar no mercado e conseguir voltar a categoria de luxo no segmento da moda demonstram um conjunto integrado de ferramentas de comunicação aplicada de forma evolutiva. Primeiro a marca se preocupou em se reestruturar para depois fazer sua divulgação. Por meio da análise das estratégias foi observado que a empresa se focou principalmente em associar a marca a personagens famosos. Por intermédio de anúncios esses puderam transmitir a imagem da “nova” grife, estilosa e moderna, aumentando o número de clientes e desvinculando a antiga imagem pejorativa a qual a marca estava ligada. A principal vantagem em usar celebridades em campanhas publicitárias, para os analistas da Millward Brown Brasil, está no fato de que a celebridade tem uma espécie de cumplicidade com os consumidores. Eles a admiram e acreditam na mensagem que veiculam.

Assim como a Louis Vuitton, a Burberry também direcionou uma grande parte das suas estratégias para o marketing digital. Essa se tornou uma ótima oportunidade de promover a empresa e se conectar com o público-alvo.

4 CONCLUSÃO

4.1 Análise dos dados

Como se observou no estudo é possível afirmar que apesar das marcas de luxo possuírem produtos de alta qualidade, produção limitada e estilo próprio elas não conseguem atingir e se manter no segmento de moda de luxo se não fizerem o bom uso das estratégias de marketing.

Para a construção e sobrevivência das marcas é preciso saber se comunicar com os consumidores. Segundo Menshhein (2007), o tipo de comunicação é essencial para manter o relacionamento ativo e constante. É ele que dá visibilidade ao produto, passa a idéia daquilo ser inigualável e faz com que as pessoas tenham vontade de tê-lo. Entretanto, no segmento de moda de luxo o tipo de comunicação deve ser diferenciado já que muitas estratégias usadas para a comunicação de produtos de massa não se aplicam a esse setor. De acordo com Marta Feghali et al (2008, p. 109-114), construir e gerenciar uma cultura organizacional propícia ao luxo exige de seus profissionais algo mais do que um simples conhecimento de técnicas de marketing. Exige um senso estético apurado e uma afinidade natural a esse *business* e às marcas que o compõem.

Além disso, na comunicação de marcas de luxo os valores da marca devem dialogar com os valores dos clientes fazendo com que a empresa busque, cada vez mais, formar uma identidade parecida com a dos seus consumidores, uma vez que estes “darão mais valor aos produtos das empresas que estiverem se comunicando com eles de forma personalizada” (LISBOA, 1999).

À medida que a idéia de luxo vai se modificando os profissionais de marketing responsáveis por produtos mais sofisticados enfrentam o desafio de preservar a exclusividade da marca e, ao mesmo tempo, aumentar as vendas destes bens. Para conseguir atingir esses objetivos eles usam as mais diferentes estratégias de marketing,

que demonstram serem essenciais na construção e gerenciamento de uma marca de moda de luxo.

De acordo com Mário Persona (2007) as estratégias de marketing consistem em identificar, analisar e atender necessidades e desejos do cliente com lucratividade. Todas as outras tarefas do marketing dependem dessa três fases, identificar, analisar e atender, que têm seu foco no cliente.

Identificar os objetivos, metas e posicionamento da empresa, analisar o ambiente de mercado e atender as necessidades dos clientes são medidas que levam ao sucesso da marca. A determinação dessas questões é essencial para o criação de estratégias de marketing que são elaboradas de acordo com o público-alvo e características da organização.

A idéia principal observada nas estratégias usadas pelas marcas de moda de luxo foi de que o produto era algo fora do comum, extraordinário, sinônimo de beleza, estética, refinamento, de alta qualificação e que prometia felicidade. Isso acontece porque a marca deve justificar as altas somas investidas para tê-los, pois, estes bens não costumam priorizar a funcionabilidade e sim à gratificação sensorial em adquiri-los.

As marcas de bens de luxo, quando analisadas pelos usuários, estão diretamente relacionadas ao aspecto “identificação social e emocional” (SHETH et al, 2001), pois estas adquirirem certas imagens sociais por meio das comunicações de marketing e/ou por observações de quem as compra.

De acordo com Campuzano (2008), bens de luxo têm de ter uma dose forte de criatividade e inovação. Tudo por um preço elevado que significa para o mercado, a qualidade do produto. Além disso devem ter algo que os torne raros, segundo Poter (1992) “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular e tiver alguma coisa valiosa para seus compradores”.

Dessa forma foi possível compreender que as estratégias de marketing são importantíssimas e funcionam como base para o crescimento e expansão das marcas. Além disso elas são um fator determinante no sucesso das empresas e de seus produtos.

4.2 Considerações Finais

Por meio do trabalho desenvolvido com as duas marcas de moda de luxo, Louis Vuitton e Burberry, foi possível identificar que elas utilizam as mais diversas estratégias de marketing para se destacarem no mercado.

As estratégias utilizadas pelas grifes vão desde o foco na qualidade dos produtos a produção limitada desses.

Primeiramente para que as lojas tenham uma imagem unificada a Louis Vuitton opta por não abrir franquias. Por outro lado a Burberry é franqueada, mas impõe condições as lojas que devem passar por um treinamento para que o cliente tenha a mesma experiência em qualquer loja do mundo da organização.

Existe também uma grande busca por designers ousados, que criem peças inovadoras e que ao mesmo tempo consigam unir a modernidade com a tradição da empresa. Os estilistas fazem com que as vendas sejam impulsionadas e atraem consumidores mais jovens.

Para melhor se adequar aos padrões do novo consumidor as marcas buscam oferecer serviços de personalização. Também se preocupam em participar de ações de responsabilidade social, mostrando que a empresa não se foca somente em lucros e crescimento, mas se importa com o bem estar da sociedade e com questões ambientais.

Outra importante estratégia adotada é a diversificação e expansão dos produtos da grife. A criação de novas linhas e peças faz com que a marca abranja uma maior variedade e número de clientes. Esses se beneficiam de forma que acabam tendo muitos tipos de produtos para escolher com uma boa diferença nos preços, o que facilita a compra pessoal e de presentes.

As organizações também buscam se interagir dos acontecimentos atuais para usarem como tema de suas campanhas. Isso foi observado com a marca Louis Vuitton em sua campanha relacionada a copa do mundo de 2010.

Uma estratégia que foi usada pelas duas marcas e que deu muito certo foi a transmissão de desfiles de suas coleções em mídias alternativas. Essa ação ofereceu a oportunidade de clientes que não são convidados aos desfiles, exclusivos das grifes, a

fazerem parte da experiência. Essas pessoas puderam criar uma ligação e melhor interagir com a empresa.

Em se tratando de outros tipos de estratégias de marketing se focar em expandir a marca para mercados emergentes como Índia, China e Brasil é um dos grandes objetivos da Burberry e da Louis Vuitton, que vêem uma grande oportunidade de crescimento nesses países. A abertura de novas lojas traz uma boa visibilidade para as marcas e as desenvolvem em mercados de luxo internacionais.

Para se destacarem no mercado as marcas se focam muito em como a sua promoção será feita que acontece por meio da organização de festas e eventos extravagantes, de anúncios em canais de comunicação exclusivos e principalmente pelo uso de celebridades em campanhas. Essa última é uma estratégia muito usada pela Louis Vuitton e Burberry que perceberam a vantagem do endossamento de personalidades conhecidas às marcas.

Por meio dos estudos foi identificado que as celebridades são uma ótima ferramenta de comunicação. Isso acontece por diversos fatores. Primeiramente, o uso de celebridades pode gerar mais reconhecimento para a empresa e até revitalizá-la. A aprovação da marca pelas celebridades passa confiança e credibilidade para o público-alvo. Como a celebridade está se associando a ela e usando seus produtos, quer dizer que eles são bons e estão na moda o que confere uma vontade do consumidor em adquirir aquilo.

Também campanhas com celebridades tornam o anúncio mais visível. O aumento da cobertura da mídia e a mobilização da opinião pública sobre a empresa propiciam uma maior atenção do consumidor.

Estrelas de cinema, cantores e modelos são amados e adorados por seus fãs. Devido a esse reconhecimento, os anunciantes que usam celebridades em suas campanhas tiram proveito dessa situação e fazem com que os fãs das celebridades também passem a gostar da marca. Isso faz com que as organizações atraiam um novo público.

Entretanto deve-se tomar cuidado com a escolha dos embaixadores que irão representar a organização. As pessoas têm uma tendência de relacionar a personalidade das celebridades com a marca. Portanto, essas devem possuir uma

imagem similar ao posicionamento que a empresa possui ou quer passar. A boa escolha dessas celebridades ajuda a aumentar o valor de lembrança e retenção dos anúncios.

Dentre as estratégias usadas pelas marcas para se destacarem no mercado a principal, além do uso de celebridades, é investir em marketing digital.

Primeiramente, foi verificado que por intermédio dos meios de comunicação digital existe uma alta capacidade de segmentação. A campanha é direcionada ao público-alvo com mais eficácia, levando a comunicação a quem interessa com índices muito baixos de dispersão. Também há o benefício de ser uma mídia mensurável, por meio da qual é possível monitorar as campanhas e obter informações como taxa de retorno, número de visitantes, páginas mais acessadas, regiões de acesso, tempo de permanência, entre outros.

Outro importante fator observado são os investimentos necessários para se realizar uma campanha online, que geralmente são muito inferiores aos das mídias convencionais. Além do baixo custo, as mídias digitais oferecem a possibilidade de interatividade com os usuários e facilitam a vida do consumidor em termos de compras e pagamentos.

Apesar das inúmeras estratégias desenvolvidas pelas marcas para se destacarem no mercado a Louis Vuitton e a Burberry estão conscientes de que a tecnologia e a informação são as mais importantes características do consumo e do comportamento social do novo consumidor, por isso estão cada vez mais investindo em estratégias de comunicação de origem eletrônica e por meio dessas têm adquirido muito sucesso.

5 BIBLIOGRAFIA

ALI, Moi. **Como usar técnicas de Relações Públicas**. Editora: Pubfolha, 2001.

ALLÉRÈS, Daniele. **Luxo: estratégias de marketing**. Editora FGV, 2000.

BARTHES, Roland. **Système de la Mode**. Editora: Seuil, 1974.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Editora: Anhembi Morumbi, 2004.

BURBERRY. *Burberry*. Londres, 1995. Disponível em: <<http://www.burberry.com>>. Acesso em: 10 maio 2011.

BURBERRY. *Burberry*. Londres, 2009. Disponível em: <<http://www.artofthetrench.com>>. Acesso em: 10 maio 2011.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Editora: Barcarolla, 2005.

CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. **Luxury brand management: a world of privilege**. Editora: John Wiley and Sons, 2008.

CIDREIRA, Renata. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. Editora: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Editora: Marcos Cobra Editora Ltda 2008.

DIAS, Sérgio. **Gestão e marketing: Equipe de professores (FGV-EAESP)**. Editora: SARAIVA, 2003.

DRU, Scott. **Satisfação do cliente - A outra parte do seu trabalho**. Editora: QualityMark, 1996.

DRUCKER, Peter. **Managing in turbulent times**. Editora: Harper & Row, 1980.

FEGHALI, Marta; RYBALOWSKI, Tatiana; LIMA, Vera; BERTONE, Paulo; BOTA, Fátima. **O ciclo da moda**. Editora: Senac, 2008.

HINES, Tony; MARGARET, Bruce. **Fashion marketing: contemporary issues**. Editora: Butterworth-Heinemann, 2007.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?**. Editora: Senac Nacional, 1999.

KAPFERER, J; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy**. Editora: Bastien, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. Editora: Atlas , 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Editora: LTC, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. Editora: Pearson/Prentice Hall, 2008.

LEVITT, Ruth. **Implementing public policy**. Editora: Taylor & Francis, 1980.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Editora: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON. *Louis Vuitton*. Paris, 1995. Disponível em: <<http://www.louisvuitton.com>>. Acesso em: 10 abril 2011.

LOUIS VUITTON. *Louis Vuitton*. Paris, 2009. Disponível em:

<<http://www.louisvuittonjourneys.com>>. Acesso em: 10 abril 2011.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Editora: Campus, 1992.

NUNES, G; HAIGH, D. **Marca - Valor do Intangível**. Editora: Atlas, 2000.

OGILVY, David. **Confessions of an advertising man**. Editora: Atheneum, 1955.

OKONKWO, Uché. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. Editor: Palgrave Macmillan, 2007.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**. Editora: Manoele, 2010.

PERSONA, Mário. **Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. Editora: Create Space, 2009.

RICHOU, Seraphina; LOMBARD, Michel. **Le luxe dans tous ses états**. Editora: Economica, 1999.

SCHMITT, Bernard, SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. Editora: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna**. Editora: Estação Das Letras, 2006.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de luxo**. Editora: Cengage Learning, 2009.

TOLSTOI, Leon. **O que é arte?**. Editora: Singular Digital, 2002.